

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- DataIndonesia.id, *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua*, Diakses melalui situs: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> pada tanggal 24 Desember 2022
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1).
- Digdowniseiso, K. (2017). Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis.
- Fandy T., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fitria, T. N., & Prastiwi, I. E. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3).
- Gorga, G., Chandra, Y. E. N., Barry, H., & Ginting, R. G. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(1).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1).
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4).
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, September). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap

- Impulse Buying Di Tokopedia. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4* (Vol. 12, No. 1).
- Hennig, T. Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing, 18*(1).
- Lutfi, M. (2019). Konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi Islam. *Syar'ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam, 1*.
- Maulidiyah, S. N., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Batu). *Jurnal aplikasi bisnis, 5*(1).
- Nitisemito, A. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada Online Shop. *JCA of Economics and Business, 1*(02).
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5*(2).
- Populix.co, *The Social Commerce Landscape in Indonesia*, Diakses melalui situs: <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/> pada tanggal 12 Februari 2023
- Pratama, K. Y. (2021). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE (Studi kasus pada Konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan. *Aspikom, 3*(2).
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME: Journal of Management, 5*(2).
- Riduwan, A., & Akdon, A. (2015). Rumus dan data dalam analisis statistika. *Bandung: Alfabeta..*
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.

- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Sari, D. M. F. P., & Cahyaningtya, R. D. A. (2020). Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). Pengaruh Price Discount dan E-Marketing terhadap Impulse Buying Behavior (Suatu Studi pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1).
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1).
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Kompas.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*.
- Warnerin, G. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Wirawan, N. (2016). *Statistika ekonomi dan bisnis (Statistika Deskriptif)*. Denpasar Bali.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).
- Yulianton, H., Sutanto, F. A., & Hadiono, K. (2017). Analisa Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Twitter. *Dinamik*, 22(1).